

Contributi di esperti – Christoph Spengler
**«Una corsa d'orientamento senza cartina né
bussola sarebbe impensabile ...»**





Christoph Spengler è fondatore e Managing Director dell'azienda di Marketing Intelligence Accelerom AG.

www.accelerom.com

Negli scorsi anni l'azienda zurighese Accelerom ha analizzato circa 1000 punti di contatto nei mercati B2C e B2B e confrontato tra di loro oltre 500 profili di marchi. L'obiettivo era impostare in modo ottimale il marketing mix dei suoi clienti. Abbiamo chiesto a Christoph Spengler, fondatore e direttore dell'azienda, quali punti di contatto vengono trascurati, quanto tempo occorre per registrare dei successi dopo un'analisi e quando l'investimento in questo servizio conviene.

Signor Spengler, secondo la sua esperienza a quali punti di contatto viene prestata troppa poca attenzione e perché?

Ai touchpoint non convenzionali, quali la raccomandazione personale, un forum di discussione online, un video prodotto dagli utenti, un reportage sulla stampa o un'offerta scritta. Vengono scartati perché, con la loro suddivisione del lavoro, le organizzazioni non sono orientate a questi punti di contatto passivi, tuttavia spesso decisivi per l'acquisto, ma pongono l'accento sui propri punti di contatto e su quelli pagati. Conosco poche aziende che dispongono di una strategia elaborata per il marketing di raccomandazione. Poiché spesso mancano le informazioni rilevanti, il motore del «marketing mix» non può girare a pieno regime.

Come procede se un'azienda desidera implementare un touchpoint management integrale?

Si immagini uno sportivo che pratica la corsa d'orientamento senza cartina né bussola, sarebbe impensabile. La nostra *Analisi touchpoint a 360°* può essere paragonata alla cartina per la corsa d'orientamento e le relative informazioni che essa fornisce alla bussola. Per ognuno dei circa 70-80 touchpoint, essa fornisce infatti dati eloquenti riguardo all'effetto, al valore touchpoint e alla forza del marchio. A tale scopo allestiamo un processo strutturato insieme ai nostri committenti: mediante un assessment vengono dapprima rilevati e categorizzati i vari punti di contatto e media del marketing, della vendita e comunicazione e del servizio. In questo contesto prendiamo in considerazione anche strumenti innovativi attualmente non ancora utilizzati. Nell'ambito di un workshop elaboriamo insieme gli elementi di analisi specifici al cliente, quali il contesto di vendita, la concorrenza e i target. Su questa base creiamo un questionario e in seguito svolgiamo le interviste con i clienti e con altre persone.

La creazione di valore aggiunto è favorita tra l'altro da un comportamento dei collaboratori orientato al cliente. Consigliate il cliente anche su questo aspetto?

Sì, poiché i collaboratori sono i principali ambasciatori del marchio. Il nostro lavoro si concentra su tutte le interazioni del marketing cross-channel e su come abbinarle e impostarle in modo efficiente e orientato al cliente. Un approccio orientato al cliente è importante per la creazione di valore dei punti di contatto, la consulenza personale e il management di fidelizzazione dei clienti.

Quanto tempo occorre per registrare i primi risultati se un'azienda reimposta il proprio marketing sulla base delle vostre analisi?

Può sembrare strano ma i primi successi scaturiscono già dai risultati dell'analisi touchpoint. È come con gli ultimi pezzi mancanti di un puzzle. Improvvisamente la discrepanza rispetto alla visione interna risulta evidente. Vengono individuati la leva di comando, i punti di forza e di debolezza. La messa a disposizione di una prospettiva del cliente integrale e misurabile comporta spesso un immediato cambio di paradigma. La collaborazione tra marketing, vendita, comunicazione e servizio è intensificata in ogni ambito.

Secondo la sua esperienza, in che misura paga l'investimento in un'analisi touchpoint?

I progetti touchpoint presentano un ROI (Return-on-Investment) positivo. La dimostrazione di efficienza che scaturisce dall'analisi touchpoint aiuta le aziende a porre l'accento giusto, a mettere in atto rapidamente dei risparmi, a ridurre la complessità e ad allocare in modo ottimale gli investimenti nell'ambito del marketing. Ciò non significa necessariamente un budget inferiore; l'analisi offre ai nostri clienti soprattutto sicurezza per gli investimenti. Per questo i budget vengono addirittura aumentati, per incrementare la performance. I nostri esempi dalla pratica lo dimostrano:

con lo stesso importo viene generato un fatturato supplementare fino al 30% o lo stesso risultato è conseguito con un risparmio del 30%.

Tecnologie sempre più nuove modificano le strutture di vendita affermate e obbligano il commercio stazionario ad adeguarsi alle mutate esigenze e abitudini delle persone. Il vostro approccio può aiutare un'azienda anche a impostare i canali di vendita in modo più orientato al futuro?

Sì. L'*Analisi touchpoint a 360°* consente ai nostri committenti di vedere in modo più chiaro le esigenze e le abitudini dei loro attuali e potenziali clienti. Il comportamento d'informazione e di acquisto presenta attualmente numerosi passaggi da un media all'altro e cambiamenti di canale. I prezzi nell'ambito dell'elettronica di consumo vengono ad esempio cercati e paragonati online, ma la decisione di acquisto viene presa nel negozio e non nello shop online. Prima di acquistare il prodotto, gli acquirenti lo vogliono vedere e toccare. Ciononostante l'influsso di Internet nell'ambito del processo di decisione d'acquisto da parte dei potenziali clienti non deve essere sottovalutato. Farsi accecare dalle tendenze dei mobile o social media è tuttavia rischioso per uno sviluppo sostenibile di strategie. Per acquisire e fidelizzare i clienti e per creare un marchio occorre il mix giusto, sia offline che online.

Quale consiglio può dare ai nostri lettori per quel che concerne il touchpoint management?

Di non farsi guidare dalle tendenze, dalle emozioni, da troppe analisi qualitative o dalla visione interna. Maggiore è la capacità di orientarsi di fronte alla molteplicità di strumenti di marketing e di applicarli in modo efficiente, maggiore sarà il successo. Ciò aiuta a impostare in modo proattivo e realmente orientato al cliente il marketing mix e a sfruttare in modo mirato il relativo potenziale per migliorare la soddisfazione della clientela e la forza del marchio, con creatività e coraggio.

Grazie mille per l'intervista.

Intervista: Petra Hasler

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint